

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)**

Oleh:

Maulana Rajab Hasanuddin*)

N. Rachma)**

Budi Wahono*)**

Email: maulanarajabhasanuddin@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Service Quality and Customer Trust on Customer Loyalty in Mr Beard Coffee Shop customers. The data used in this study uses primary data by distributing questionnaires to respondents. The study population is consumers who make purchases at Mr Beard Coffee Shop. The research sample was taken from the population using a sampling technique in the form of an accidental sampling method. The results obtained by using multiple linear regression test $Y = 0.070 + 0.152 X_1 + 0.490 X_2 + 0.345 X_3 + e$, and this research test uses the *f* test and *t* test. The results of this study indicate that partially Product Quality, Service Quality and Customer Trust in Customer Loyalty at Mr Beard Coffee Shop in Malang. While simultaneously Product Quality, Service Quality and Customer Trust in Customer Loyalty at Mr Beard Coffee Shop in Malang.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini, menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara berbagai perusahaan. Kejadian ini akan memaksa pelaku pasar untuk bertindak cepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif sehingga mereka dapat bertahan di pasar. Dengan demikian, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan dapat memuaskan mereka lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi yang akurat berdasarkan penilaian pasar, pesaing, dan kepuasan pelanggan.

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk memiliki dua aspek, yaitu level dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasaran pertama-tama harus memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Definisi atas kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2009:225), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya”. Kemampuan ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi produksi, operasi dan pemeliharaan, serta atribut lain yang

berharga bagi produk secara keseluruhan. Dari dua pandangan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Ini termasuk itu sendiri keandalan, estetika, kepatuhan, sifat dan kemudahan penggunaan elemen. Loyalitas pelanggan Kotler & Keler (2009:138) “komitmen mendalam untuk membeli produk atau membuat cadangan produk atau layanan yang lebih disukai di masa depan, bahkan jika dampak dari situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih”.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor pertama yang dipertimbangkan ketika membeli produk yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebelum suatu produk dibeli oleh konsumen, produsen dan perusahaan harus dapat memperoleh kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, untuk menarik perhatian dan minat pelanggan kepada pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Jika konsumen telah mempercayai kedai kopi yang disediakan oleh pebisnis kedai kopi tersebut, maka hal itu bisa memungkinkan mereka untuk meningkatkan keinginannya untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Mr Beard Coffee Malang”**.

Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai kopi Mr Beard *Coffee* ?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* ?
- d. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Menganalisis kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Mr Beard *Coffee*.
- b. Untuk Menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Mr Beard *Coffee*.
- c. Untuk Menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Mr Beard *Coffee*.
- d. Untuk Menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Mr Beard *Coffee*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan supaya perusahaan mempertimbangkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan supaya konsumen mau menjatuhkan pilihan kepada perusahaan tersebut,
- b. Bagi Pihak Lain
Hasil Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan atau refrensi untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya,

Tinjauan Teori

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:274), “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2008:95) secara konseptual produk adalah, “pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”. Tjiptono (2007:41), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. “Kualitas pula bisa didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga merupakan ukuran relatif kebaikan” Wijaya, (2011:11). Olsen dan Wyckoff dalam Yamit, (2013:22) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan”.

Definisi Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201), menyatakan bahwa “kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat”. Pengertian di atas mengartikan bahwa “kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya”.

Hipotesis

H1 : Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian**Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan hubungan antar variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y). Tempat atau lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Mr Beard Coffee JL.Saxophone No. 47, Tunggul Wulung, Kec.Lowokwaru, Malang. Penelitian ini dilaksanakan terhitung pada bulan Agustus 2019 - Januari 2020.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan data yang diperoleh selama terjun lapangan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 7.212 konsumen yang melakukan pembelian di swalayan. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin jumlah sampel adalah sebesar 99 responden.

Definisi Operasional Variabel**Kualitas Produk (X1)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga akan dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Untuk bisa mengukur penilaian baik atau buruknya nilai dari produk yang diberikan. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Kemasan produk Kedai Kopi Mr Beard Coffee menarik.
- 2) Menu yang ditawarkan Kedai Kopi Mr Beard Coffee bervariasi.
- 3) Kualitas produk Kedai Kopi Mr Beard Coffee baik.
- 4) Kedai Kopi Mr Beard Coffee memiliki merek yang sudah dikenal.

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Layanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan”. Yaitu sebuah kondisi di mana tingkat pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan konsumen. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Crew Kedai Kopi Mr Beard Coffee bersikap ramah ketika memberikan pelayanan.
- 2) Crew Kedai Kopi Mr Beard Coffee merespon konsumen dengan cepat.
- 3) Crew Kedai Kopi Mr Beard Coffee tanggap menanggapi ketika ada keluhan konsumen.
- 4) Crew Kedai Kopi Mr Beard Coffee memiliki kepedulian kepada konsumen.

Kepercayaan Pelanggan (X3)

Kepercayaan Pelanggan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. adapun indikatornya adalah :

- 1) Terdapat bukti transaksi di Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* sehingga merasa aman ketika berbelanja.
- 2) Identitas konsumen di Kedai Kopi Mr beard *Coffee* sangat terjaga kerahasiaannya.
- 3) Terdapat kompensasi apabila tidak sesuai harapan di Kedai Kopi Mr Beard *Coffee*.
- 4) Konsumen Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* membeli produk tidak hanya datang satu kali.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Konsumen dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan”. Setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan memutuskan untuk membeli produk. Adapun indikator dari Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli produk di Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* merupakan pilihan untuk memenuhi kebutuhan
- 2) Membeli produk di Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* tanpa adanya pertimbangan.
- 3) Saya akan merekomendasikan Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* ke orang lain .
- 4) Membeli produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* dengan keinginan dalam hati.

Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) menjelaskan bahwa, “Kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau yang pernah menjadi konsumen Keadai Kopi Mr Beard *coffee*.

Tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	54%
Perempuan	46%

Jumlah	100%
--------	------

Sumber : Data Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard *Coffee* 2019

Tabel 4.1 menunjukkan hasil konsumen laki-laki lebih banyak daripada konsumen perempuan dengan persentase laki-laki 54% dan konsumen perempuan 46% hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan laki-laki lebih banyak daripada pelanggan perempuan.

Uji Validitas

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0.783	0.1975	Valid
	X1.2	0.821	0.1975	
	X1.3	0.796	0.1975	
	X1.4	0.835	0.1975	
Kualitas Layanan	X2.1	0.777	0.1975	Valid
	X2.2	0.808	0.1975	
	X2.3	0.842	0.1975	
	X2.4	0.793	0.1975	
Kepercayaan Pelanggan	X3.1	0.786	0.1975	Valid
	X3.2	0.802	0.1975	
	X3.3	0.863	0.1975	
	X2.4	0.793	0.1975	
Loyalitas Pelanggan	Y1	0.752	0.1975	Valid
	Y2	0.816	0.1975	
	Y3	0.805	0.1975	
	Y4	0.867	0.1975	

Sumber : data primer diolah tahun 2019 tercantum pada lampiran tiga.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa setiap variabel yang dipergunakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa data instrument dari penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.824	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0.819	Reliabel
3	Kepercayaan Pelanggan	0.824	Reliabel

4	Loyalitas Pelanggan	0.824	Reliabel
---	---------------------	-------	----------

Sumber : data primer diolah tahun 2019 tercantum pada lampiran tiga

Berdasarkan tabel 4.9 terbukti bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,06 maka dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48419775
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701
a. Test Distribution is Normal.		

Sumber : data olahan spss 2019

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa uji normalitas didapatkan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0.701 > 0,05 maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	Vif	Keterangan
X1	0.658	1.009	Bebas multikolinieritas
X2	0.547	1.404	Bebas multikolinieritas
X3	0.620	1.393	Bebas multikolinieritas

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

a. Dependen Variabel : Y

Sumber : data penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah 1,009 untuk variabel Kualitas Produk (X1), 1,404 untuk variabel kualitas layanan (X2), 1,393 untuk variabel kepercayaan pelanggan(X3)). Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.691	.966		1.751	.083
Kualitas Produk	-.004	.042	-.009	-.090	.928
Kualitas Layanan	.007	.047	.019	.153	.879
Kepercayaan Pelanggan	-.043	.050	-.105	-.870	.387

Dependen Variabel : Abs

Sumber : data penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa dari hasil analisa diketahui variabel bebas mempunyai nilai signifikansi > 0.05 maka penelitian ini tidak terjadi Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.070	1.466		.048	.962
Kualitas Produk	.152	.064	.155	2.382	.019
Kualitas Layanan	.490	.072	.525	6.827	.000
Kepercayaan Pelanggan	.345	.076	.349	4.546	.000

a. Dependen Variabel : Y

Sumber : data penelitian 2019

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18 didapatkan susunan regresi linear berganda sebagai berikut

Dalam persamaan di atas bisa disimpulkan bahwa :

- Koefisien regresi X1 sebesar 0.152 menyatakan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y.
- Koefisien regresi 0.490 X2 menyatakan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y
- Koefisien variabel regresi 0.365 X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
- Koefisien regresi sebesar 0.345X4 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) Tabel 4.14

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.748	3	107.583	47.343	.000 ^a
Residual	215.879	95	2.272		
Total	538.626	98			

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan

b. Dependen Variabel : Abs

Sumber : data penelitian 2019

Dari hasil uji F di peroleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, dengan begitu berdasarkan hasil tersebut, bahwa hipotesis yang di ajukan yaitu Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan atau H1 dapat diterima.

Uji t (Parsial) Tabel 4.15

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.070	1.466		.048	.962
Kualitas Produk	.152	.064	.155	2.382	.019
Kualitas Layanan	.490	.072	.525	6.827	.000
Kepercayaan Pelanggan	.345	.076	.349	4.546	.000

a. *Dependen Variabel : Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji t diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Variabel X1 (kualitas produk)

Variabel kualitas produk diketahui bahwa nilai t sebesar 3.730 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ bahwasanya variabel X1 terhadap Y dapat diterima dan

berpengaruh.

2. Variabel X2 (Harga)

Variabel Harga (X2) diketahui bahwa nilai t sebesar 6.084 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ bahwasanya variabel X2 terhadap Y dapat diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.

3. Variabel X3 (*Store Atmosphere*)

Variabel *Store atmosphere* (X3) diketahui bahwa nilai t sebesar 3.210 dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ bahwasanya variabel *store atmosphere* (X3) terhadap Y dapat diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.

4. Variabel X4 (Promosi)

Variabel Harga (X4) diketahui bahwa nilai t sebesar 3.670 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ bahwasanya variabel Harga X4 terhadap Y dapat diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.

5. Variabel X5 (Kualitas Pelayanan)

Variabel Kualitas Pelayanan (X5) diketahui bahwa nilai t sebesar 6.477 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*)

Tabel 4.16

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.587	1.507

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas dan Kepercayaan Pelanggan

b. Dependen Variabel : Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian Determinasi (R^2) pada tabel 4.16 pengaruh variabel bebas nilai *adjusted R square* ialah 0.587. Yang berarti seluruh variabel bebas diantaranya yaitu Produk (X1), Kualitas layanan (X2) dan Kepercayaan Pelanggan (X3) mempunyai setengah kontribusi secara bersamaan sebesar 58,7% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan nilai 41,3% ialah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan paparan yang diuraikan bahwa loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (Dependen) juga variabel bebas (Independen) meliputi produk (X1), kualitas layanan (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3). Hasil penelitian ini bahwa antara variabel produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan membuktikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan pada Kedai Kopi Mr Beard *Coffee*. Produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarwati (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop*. Jenis penelitian ini digunakan secara kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pemaparan yang diuraikan diketahui bahwa variabel produk diuji secara parsial melalui uji t menghasilkan nilai t_{hitung} senilai $2.382 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dengan nilai signifikan sebesar $0.019 < \alpha$ pada signifikansi 0.05. Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel *discount* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andarwati (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop*. Jenis penelitian ini digunakan secara kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan paparan yang dibuat diketahui bahwa variabel kualitas layanan diuji secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t_{hitung} $6.827 > t_{tabel}$ 1.984 dan signifikansi $0.000 < \alpha$ taraf signifikansi 0,05. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan penelitian yang digunakan oleh Saraswati (2014) dengan judul “Kualitas produk dan kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Jenis penelitian ini digunakan secara kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan paparan yang diuraikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan diuji secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $4.546 > t_{tabel}$ 1.984 dan signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ taraf signifikansi

yaitu 0,05. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang digunakan oleh Raharjo (2015) dengan judul “Analisis pengaruh harga, kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”. Jenis penelitian ini digunakan secara kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Secara parsial variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan subjek dan variabel dependen yang sama diharapkan menggunakan responden lebih banyak lagi sehingga hasilnya lebih signifikan.
- b. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan yang ada di Kedai Kopi Mr Beard coffee tidak sepenuhnya menjadi pertimbangan oleh pelanggan untuk membeli di Kedai Kopi Mr Beard coffee.
- c. Sedangkan faktor kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas produk yang di sediakan Kedai Kopi Mr Beard coffee sesuai dengan keinginan pelanggan untuk memutuskan membeli di Kedai Kopi Mr Beard coffee sehingga pihak perusahaan perlu untuk mempertahankan kualitas produk yang telah disediakan Kedai Kopi Mr Beard coffee.

Daftar Pustaka

- Kotler dan Keller. 2009. *Marketing Management*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Ekonisia

-
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Doney, P.M., dan Cannon, J.P. 2005. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship*, Journal of Marketing, Vol. 61, April.
- Alma, Buchari. 2007. *Managemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Andarwati. 2017. *Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop*. Skripsi. Malang: Fakultas ekonomi manajemen Universitas Brawijaya
- Saraswati. 2014. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks*. Di Surabaya Dan Kuala Lumpur. Skripsi. Malang: Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya.
- Raharjo. 2015. *Analisis pengaruh harga, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada j.co donuts & coffee java mall*. Skripsi. Semarang: Fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas diponegoro.

Maulana Rajab Hasanuddin*) adalah alumni FEB

N. Rachma)** adalah dosen tetap

Budi Wahono*)** adalah dosen tetap



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)
